Fundo APMOMG/NGP/ADI/Acervo Arquivo Público de Paracatu

senac

TÉCNICA'S

PARACATU
DEZEMBRO/76

Paracatu Capital Brasileira do Zinco

Esta é uma Publicação com Sentido Didático, Editada pelos Instrutores da Área de Vendas do SENAC, com a participação dos Alunos do Curso de Vendedor na Corretagem dos Anúncios.

Exemplar de assinante-venda proibida em bancas.

6-FOM
39.35
255
x.1

Fundo APMOMG/NGP/ADI/Acervo Arquivo Público de Paracatu

CASA DIOGO

A LOJA DA CIDADE
de Diogo Soares Rodrigues

Tecidos, Calçados, Armarinhos, Papelaria, Perfumaria, Confecções, Artigos para Presentes, Rádios e Televisores.

A maior discoteca do noroeste mineiro

— Onde o bom custa pouco —

Rua Quintino Vargas, 89 - Fone 302

SUPERMERCADOS BANDEIRANTE

A maneira inteligente de bem servir

Pça. Juquita Vargas, 85
Fone 346

Em Paracatu dê Preferência ao
RESTAURANTE LUANA

O melhor Cardápio da Região

— Agradecemos a Preferência —

Av. Dep. Quintino Vargas, 349
Fone 425 Paracatu

A DISTRIBUIDORA

Faz um Natal bem brasileiro
muita festa com pouco dinheiro

Pça. Juquita Vargas, 95 - Fone 256

Paracatu Minas Gerais

POSTO MOIRÃO

SERVIÇOS PETROBRÁS

Churrascaria - Lanchonete

Rodovia BR 040 Km 203,5

Fone 435 Paracatu

Consertos de TV, Rádios, Radiolas, Eletrofones - Atendimento Rápido e Garantido

J. REDELVIM CRUZ
Radiotécnico

Rua Pinheiro Chagas, 111 - Fone 514 Paracatu

AGRICULTURA MODERNA LTDA.

Tratores e Motores Agrale - Conjunto P/ Irrigação - Implementos Agrícolas
Adubo "Solorrico" - Sementes (Capim, Arroz, Soja) - Inseticidas e Herbicidas.

Av. Quintino Vargas, 144 - Fone 487 Paracatu

TRANSELETRICA PARACATU
de HUBERT CORMIER

Enrolamento de Motores Elétricos, Transformadores e Instalações Elétricas, Industriais em Geral.

Trav. Benvindo, 23 - Fone 409 - Paracatu

LABORATÓRIO SÃO JOSÉ

Análises e Pesquisas Clínicas
Dr. Augusto Botelho CRF 6-2933

Exames de Fezes, Urina, Sangue, Escarro, Esperma, Liquor, Líquido Pleural, Culturas, Etc.

— Atendimento Noturno e Feriados: Fone 408 —

Rua Goiás, 367 - Prédio Walsa Hotel

CONSULTÓRIOS MÉDICOS

Dr. Emilio Carlos Furlani

Dra. Elza Maria Vaz Dias da Silva

Rua Samuel Rocha, 16 - Fone 232

— Atendimento de Adultos e Crianças —

ARQUIVO PUBLICO MUNICIPAL
OLIMPIO MICHAEL GONZAGA
Rua Temistocles Rocha, 249 Centro - Paracatu-MG

Fundo APMOMG/NGP/ADI/Acervo Arquivo Público de Paracatu

senac

TÉCNICA'S

REVISTA PEDAGÓGICA DO CURSO DE VENDEDOR

SENAC

O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial SENAC, foi criado em 10 de janeiro de 1946, pelo Decreto-lei n.º 8.621, sendo então Presidente da República o Dr. José Linhares. Verificada a necessidade da mão-de-obra especializada para o trabalho no comércio o SENAC surgiu com a finalidade de formar e qualificar recursos humanos para a atividade comercial.

Sua manutenção se faz com os recursos oriundos da parcela de 1% que é descontada mensalmente do total da folha de pagamento dos comerciários. O montante arrecadado, junto com as demais contribuições previdenciárias, é posteriormente transferido do INPS ao SENAC.

Distribuído por todo o País o SENAC se descentraliza em Administrações Regionais, sendo que a do nosso Estado se encontra sediada à Rua dos Tupinambás, 1.062, em Belo Horizonte, onde mantém cursos nas áreas de Vendas, Hospitalidade, Escritório, Estética e Beleza, Propaganda de Executivos e cursos para o 1.º grau. O SENAC dispõe também de Setor de Colocação para encaminhar a mão-de-obra treinada em Belo Horizonte.

339.35
T255

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL - SENAC

DEPARTAMENTO REGIONAL DE MINAS GERAIS

Agostinho Miguel Pardini
Diretor Regional

Rogério de Alvarenga
Superintendente de Formação Profissional

Augusto Ferreira Neto
Superintendente Técnico

Sérgio Vieira Viginoli
Superintendente Administrativo e Financeiro

Ildefonso Joaquim Tavares
Gerente da Área de Teleeducação

Rossini Rodrigues de Oliveira
Coordenador de Unidades Móveis

Reg Nº 2191

LEITOR

Sabemos que a união de esforços gera resultados positivos para um objetivo estabelecido. Com este propósito editamos esta revista esperando que você tire o maior número possível de benefícios das informações aqui contidas.

No mundo de hoje as transformações ocorrem com uma rapidez incrível; é preciso estar atento a estas mudanças para não nos situarmos em um espaço onde o resultado do nosso trabalho represente uma parcela ínfima dentro do muito que poderíamos receber.

A atualização constante é fator preponderante para a modernização e desenvolvimento das empresas. Aqui na revista TÉCNICA procuramos dotar-lhe de alguns subsídios para enfrentar esta corrida desenfreada, na busca da tecnologia moderna. Temos certeza que esta edição contém um número muito pequeno de elementos para atender a todas as suas necessidades, e por isto nos colocamos à sua disposição para consultas de natureza técnica.

Será uma satisfação para a nossa equipe poder prestar-lhe mais este serviço.

A Editoria

TÉCNICA'S — É uma publicação mensal sobre a responsabilidade dos Instrutores da Área de Vendas do CENTRO DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL POR UNIDADES MÓVEIS — SENAC DR/MG. Sua Equipe Editorial é formada por: Adelmo da Silva Leão, Marcos Roberto Campos, Raul Eustáquio Camargo e Urias Eustáchio Trindade.

Colaboraram com esta edição: Prof. Rogério de Alvarenga, Prof. Augusto Ferreira Neto, Wilson Vieira de Brito e Florentino de Alencar Santos. Os anúncios desta edição foram corretados pelos alunos do Curso de Vendedor em aula prática de Vendas.

TÉCNICA'S — Endereço para correspondência: Rua Abaiba, 86 — Bairro São Paulo — Tel.: 441-5010. Composta e impressa pela LIBERGRÁFICA EDITORA LTDA. Av. Abílio Machado, 987, Bairro Jardim Inconfidência — Tel. 335-2757.

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA pelo Correio, nas cidades do interior do Estado — Tiragem desta edição: 5.000 exemplares.

Capa: Ilustração de Elson Porto Vieira — ex-aluno do curso de desenho do SENAC.

Ilustrações internas: ex-alunos do SENAC.

"Nenhum direito reservado, solicitamos quando da transcrição indicar a fonte".

Fundo APMDMG/NGP/ADI/Acervo Arquivo Público de Paracatu

SUA MAJESTADE O CONSUMIDOR

Wilson Vieira de Brito

Acredita-se que a finalidade de uma empresa é criar um consumidor, cabendo ao Marketing conquistá-lo e mantê-lo.

Tal afirmação acarreta para a empresa uma grande responsabilidade: colocar no mercado aqueles produtos ou serviços que realmente atendem a uma necessidade, que satisfaçam plenamente a um desejo daquele que irá garantir a sobrevivência, continuidade ou eventual queda da empresa: o consumidor.

Segundo Peter F. Drucker, é o consumidor que determina o que uma empresa é. Somente o consumidor, e a sua disposição de pagar por uma mercadoria ou por um serviço, transforma recursos econômicos em riquezas, coisas em bens de consumo.

O que uma empresa acha que produz não é da maior importância — especialmente no que se refere ao seu futuro e ao seu sucesso. A definição típica de qualidade feita por técnicos é que ela é algo difícil de se conseguir; que é complicada e que custa muito caro. Mas isso não é qualidade; é incompetência. O que o consumidor acha que está comprando e o que ele considera de valor são valores decisivos determinam o que uma empresa é, o que produz e se prosperará.

O consumidor é o alicerce de uma empresa e mantém a sua existência. É ele que funcionará como supremo árbitro, determinando o sucesso e continuidade da empresa ao aceitar seus produtos e serviços ou o seu fracasso e morte ao não adquiri-los.

Quando a definição da finalidade e missão de uma empresa, recomendaríamos que seus administradores fizessem a seguinte pergunta: "Quem é o nosso cliente?"

Não é uma pergunta fácil, muito menos óbvia. O modo como é respondida determina, em grande parte, como a empresa se define.

Finalmente, os administradores precisam perguntar quais são os desejos do consumidor que estão adequadamente satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela empresa. A capacidade de se fazer esta pergunta e respondê-la corretamente diferencia a empresa que cresce, através de uma adaptação criativa ao mercado daquela cujo desenvolvimento depende da maré ascendente da economia ou da indústria. Mas quem contenta-se em subir com a maré também descerá com ela.

MARKETING NA MODERNIZAÇÃO DAS EMPRESAS

Augusto Ferreira Neto

Hoje não se trabalha em mercado imaginário, desconhecido. Trabalha-se a nível de realidade, com dados pesquisados nas mãos para sustentar uma decisão, seja ela no sentido de adquirir mais a mercadoria "X" ou determinar a instalação de uma sucursal no local "Y". A empresa moderna precisa atuar em função de seu mercado identificado, qualificado, onde são conhecidas suas exigências, possibilidades e limitações.

Descobrir o cliente (ou mesmo criá-lo), apurar o que mais ele deseja comprar, o modo como compra, como é atraído, que mais aprecia nos produtos que compra, como é possível encontrá-lo e ainda os meios e modos de colocar o produto certo, pelo preço certo e fazê-lo chegar ao cliente certo, nas melhores condições, tais são os caminhos que um homem de empresa necessariamente terá de percorrer, se deseja introduzir o "marketing" nos seus negócios. A rigor, introduzir "marketing" na vida da empresa implica em vasculhar oportunidades de negócio e analisar passo a passo a longa trajetória que vai da fábrica ao consumidor e vice-versa, no exame cauteloso das pegadas que possam informar a ambos os melhores meios e modos de articulação.

PROPAGANDA

— FAÇA SEU RETORNO SER CADA VEZ MAIOR —

Raul Eustáquio Camargo

Os meios existem, são vários e a sua disposição; basta você saber usá-los.

Dentro do campo de vendas, a propaganda será sempre a espinha dorsal ou o pára-raio da mesma.

As organizações sempre recorrem as Agências Publicitárias, no intuito de criar um anúncio no sentido de lançar A ou B produtos.

Mas acontece que propaganda é "como faca de dois gumes".

Já ocorreu e ocorre que se não houver bons profissionais que saibam bolar um esquema perfeito, ao invés de conseguir bons resultados, as organizações vão com os seus produtos dar com os burros n'água.

Ao invés de procura vai haver o desinteresse em face da propaganda mal formulada.

Lógico e evidente que existe necessidade de se contar com excelentes profissionais de vendas.

Mas acima de tudo tem que contar com um bom e forte esquema publicitário atrás, garantindo a realização de um ótimo trabalho.

Sabedor destas necessidades é que invoco para que realizem um bom trabalho publicitário.

Sem agressão, sem ferir quem os lê, vê ou escuta, pecando pela falta de criatividade ou mesmo erros gramaticais.

Hoje quase que a totalidade das pessoas estão em estado premente de adquirir algo, devido ao bombardeio de anúncios a que são submetidas.

A televisão não tem sido naturalmente, o único lugar onde se pode notar intensificado esforço para exercer "pressão de vendas" sobre o público. Basta que olhemos as páginas de jornais, revistas, etc.

Mensagens de vendas aparecem em muros, ônibus, cartazes, placas, letreiros, cinemas, etc.

Portanto em se fazendo uma boa publicidade, volto a destacar, as vendas alcançam o volume desejado.

Caso contrário vão prejudicar todos, além de ferir quem as vê.

Final: Transcrevo abaixo o que disse Vance Packard em seu livro "A Estratégia do Desperdício".

"A medida que os publicitários se viram com cada vez mais milhões de dólares à sua disposição, passaram a desempenhar um papel de considerável força no sentido de influenciar o comportamento de toda a população.

Torna-se em escala maior os donos do destino econômico das nações e talvez os mais influentes formadores de seu gosto".

Gostaria no final de deixar transcrito, um slogan quase popular que diz: A PROPAGANDA AINDA É A ALMA DO NEGÓCIO.

Fundo APMOMG/NGP/AOI/Acervo Arquivo Público de Paracatu

MALA DIRETA ABRA AS PORTAS AOS CLIENTES

URIAS E. TRINDADE

As considerações que faremos sobre essa técnica de comunicação são dirigidas especialmente ao empresário do interior do Estado. Isto porque seus recursos para a divulgação de mensagens são deficientes em relação aos grandes centros comerciais e quando utilizados nunca permitem um retorno satisfatório. Não queremos desvalorizar o rádio, jornal etc., da sua cidade que também devem ser utilizados no momento oportuno e dentro de suas características específicas.

Nosso objetivo é mostrar como "um meio" de baixo custo e realmente eficaz quando não é seu "ilustre desconhecido" está relegado a um plano inferior, adormecido dentro da sua administração.

A MALA DIRETA

Diferença dos outros veículos de propoganda por sua forma individualizada de atingir ao grande público consumidor efetivando a mensagem pois só a recebe o cliente em potencial, não havendo o desperdício caracterizado por todos os outros canais de comunicação de massa.

São três os fatores básicos para se conseguir sucesso com a utilização da mala direta:

A quem dirigir a mensagem — O que oferecer — De que forma.

A QUEM DIRIGIR A MENSAGEM

Uma das preocupações na Mala Direta é selecionar um grupo de pessoas que irá receber a mensagem. O lojista deve fazer um levantamento do tipo de público que deseja atingir, de acordo com o que vai ser oferecido. As fontes de informação estão fora ou mesmo dentro da própria loja. A preocupação em se fazer o cadastramento por computação eletrônica deve existir, mas consideremos aí que as empresas especializadas neste setor, muita vezes estão fora do nosso alcance geográfico, ou mesmo em termos de custos; portanto não desanime em introduzir a Mala Direta na administração de sua empresa por causa disto, existem outros meios de cadastrar a clientela, use-os.

Considerando as características próprias das cidades do interior, o levantamento de clientela até certo ponto é fácil, devido o número de habitantes não ser muito grande e a proximidade do relacionamento entre eles ser bastante efetiva.

Salientamos aqui o valor de um fichário atualizado e mantido sobre controle permanente, com separação de contas em andamento e contas paralizadas.

Apanhe uma das fichas nas "contas paralizadas" e verifique:

a) cliente da empresa há 5 anos;
b) sempre foi fiel e pontual nas compras;
c) há seis meses efetuou o pagamento da última parcela;
d) não compra desde esta data.

Você não deu a menor importância a estes fatos e deixou esta ficha perdida em meio outras "semelhantes", quando poderia ter ido atrás do cliente, provocando sua volta à loja.

"**A Bemoreira-Ducal** certa vez, ao ter que destruir um arquivo, considerado morto, enviou as fichas aos clientes comunicando-lhes que não tinha coragem de queimá-las e por isto preferia que eles mesmo o fizessem, ou se preferissem as trouxessem de volta à loja, para serem reativadas. O resultado foi que um grande número de clientes procurou a loja com a ficha **e comprou**."

O sistema de Mala Direta servirá para você ampliar sua carteira de clientes e manter ativos os compradores fiéis.

A APRESENTAÇÃO DO MATERIAL

O envelope e a peça promocional são de fato a embalagem de seu produto. A imagem que eles formarem será a mesma formada para o produto. Deve-se tomar cuidado com a aparência dessas peças pois elas levarão o primeiro impacto ao cliente. Esteja ciente também de que o nome do cliente está completo e escrito corretamente o mesmo acontecendo com o endereço dele.

O "Texto e Ilustrações" devem ser compostos por técnicos especializados, disponíveis na sua cidade ou outras localidades de onde você possa buscar-lhes os serviços. Na impossibilidade disto você mesmo montará as peças, valendo-se de sua própria habilidade e conhecimentos ou apoiando-se em alguém que tenha estes atributos. A base deve ser a simplicidade da forma e o apelo motivacional, que provocarão uma resposta adequada daqueles que receberão a mensagem. Palavras ou frases de impacto, tais como: "Oferta especial", "Aproveite", "Grátis", despertarão maior interesse no cliente. A colocação correta dentro dos períodos de expressões "Só Para Você", "Você Foi o Escolhido", etc., dão maior individualidade a mensagem, valorizando aquele que a recebe. No caso de cartas ou circulares, não deixe seu nome ou da loja sair somente impresso, personalize mais ainda a "Mala Direta" assinando todas as peças, isto mostrará ao cliente que você dedicou parte do seu tempo lembrando-se dele e pessoalmente lhe enviou uma mensagem. Esta importância dada a ele é mais um estímulo para que ele ao ser lembrado de sua loja também dê importância a ela e a procure.

Fundo APMOMG/NGP/ADI/Acervo Arquivo Público de Paracatu

Paracatu Hoje. "O futuro que chega junto com o Zinco"

Paracatu, aos 178 anos, é uma cidade moça e perfeitamente integrada no processo de desenvolvimento que todo o Brasil está vivendo. Da cidade antiga, ainda resta alguma coisa e dois exemplos são a Catedral de Santo Antônio e a Igreja de Nossa Senhora do Rosário, tombadas pelo Patrimônio Histórico Nacional.

A história da cidade está intimamente ligada ao ciclo do ouro: por volta de 1734, começaram a chegar ao sertão mineiro os primeiros bandeirantes e, como no local havia muito ouro, foi se formando um arraial, chamado de São Luiz e Sant'Anna. São reconhecidos como os fundadores José Rodrigues Frois e Felisberto Caldeira Brant.

Dez anos depois, já tinham sido erguidas as igrejas de Sant'Anna (demolida), do Rosário e de Santo Antônio.

O Arraial de São Luiz e Sant'Anna foi elevado à categoria de vila - Paracatu do Príncipe - pelo alvará régio de 20 de outubro de 1798, quando o ouro acabava e começava a definir-se a base da economia local até hoje: a atividade agropecuária. Em 1815, a 19 de maio, foi criada a Comarca de Paracatu e, pela lei provincial de número 163, de nove de março de 1840, a vila passou à categoria de cidade.

A CIDADE HOJE

Foram-se as pedras que calçavam as ruas, que se chamavam Rua das Flores, Rua da Praça e Rua de Goiás, E veio, depois de muito tempo, o asfalto, reclamado pela população. Foram-se os sobrados antigos, embora muitos tenham se salvado da "febre modernista" que assolou a cidade há alguns anos.

O ouro acabou. Foram descobertos o mármore e o zinco - a maior jazida da América do Sul. Sua exploração dará mais dinamismo à economia da região, ainda hoje predominantemente vinculada às atividades agropecuárias.

NOVA FISIONOMIA

A rigor, Paracatu chega aos 178 anos de emancipação com uma nova fisionomia. A atual administração, tendo à frente o prefeito Joaquim Batista Franco (que muitos reconhecem como um dos mais capazes administradores da cidade dos últimos tempos), realizou uma série de obras, acentuadamente neste último ano, que vieram a dar novo aspecto à cidade.

Para isso, inúmeras ruas receberam a pavimentação asfáltica. Outras foram urbanizadas. Ao mesmo tempo, realizavam-se importantes obras nas áreas de saúde, educação, saneamento, sistema viário e diversos outros.

Também neste último ano Paracatu passou a contar com uma Delegacia Regional de Ensino, órgão que vem promovendo verdadeira revolução no complexo educacional do município. Ao mesmo tempo era criada a Delegacia Regional de Segurança Pública de Paracatu, entidade que veio a dotar a cidade de amplos recursos e assistência na área da segurança e vigilância.

Com tudo isso, são as mais otimistas as perspectivas de desenvolvimento para a velha cidade. Com a descoberta do zinco (que já no próximo ano estará sendo comercialmente explorado, propiciando ao País economia de divisas de vários milhões de dólores e deixando - bem próximo da auto-suficiência no setor) deverão ser criados inúmeros empregos diretos. Por outro lado, também foram descobertas importantes jazidas de mármore, o que aumenta ainda mais a certeza de um futuro promissor.

Por tudo isso, Paracatu vive hoje momentos de entusiasmo e confiança.

QUATRO ANOS DE TRABALHO

Vivendo os últimos meses de seu mandato, o Prefeito Joaquim Batista Franco pode apresentar hoje aos paracatuenses um vasto elenco de obras realizadas em benefício da cidade. Em toda a sua administração, baseou-se no princípio de atender, em primeiro lugar, aos interesses da comunidade e nunca de alguns poucos privilegiados.

Para o asfaltamento de Paracatu, foram escolhidas prioritariamente as vias centrais: a Avenida Olegário Maciel - onde estão situados o Hospital, a sede esportiva do Jóquei Clube, o hipódromo, a rodoviária, o Forum, a sede da Prefeitura Municipal e outras obras - foi uma das primeiras a receber o asfalto. Assim foi também com a Rua Joaquim Murtinho, que dá avesso à cidade e com outras vias públicas.

A energia elétrica era um dos problemas que mais afligiam à população. Também na atual administração, esse problema foi resolvido, com a chegada da CEMIG - Centrais Elétricas de Minas Gerais - que garante à população uma iluminação moderna e eficiente.

O Colégio Polivalente foi outra conquista importante para a cidade da Paracatu, aumentando o número de vagas na rede de ensino local e proporcionando formação profissional, a nível técnico, à enorme população estudantil.

A educação nas zonas rurais, uma das metas prioritárias, também não foi esquecida. De 1973 até agora, foram construidos grupos escolares no Pontal, na fazenda Batalha, na fazenda João Gomes, no São Domingos, duas escolas rurais, na Aldeia de Cima e uma no Córrego do Ouro, além da ampliação do Grupo Escolar Leonor Vitor Rodrigues. E já estão em andamento as obras de construção de mais 13 escolas rurais.

OBRAS NA ZONAL RURAL

Uma das bases da economia do município - desde seus primeiros anos - é a atividade agropecuária e, por isso, em sua adminsitração, o prefeito Joaquim Batista Franco, auxiliado por sua dinâmica equipe, desenvolveu um amplo programa de obras nas áreas rurais.

A zona rural de Paracatu foi beneficiada, no atual exercício, com a abertura, construção, ampliação e patrolamento de mais de 1.700 quilômetros de estradas. Com isso, visou-se a um melhor escoamento da produção local. Também neste setor, o Serviço Municipal de Estradas de Rodagem procedeu a construção e recuperação de 23 pontos e pontilhões sobre os inúmeros córregos e ribeirões que cortam a região.

A Prefeitura Municipal de Paracatu, nestes quase quatro anos, não deixou de estar presente e de prestar sua colaboração nos principais eventos cívicos e na comemoração das festas tradicionais da cidade. E, agora, ofereceu à população sua maior festa: a dos 178 anos de Paracatu.

Fundo APMOMG/NGP/ADI/Acervo Arquivo Público de Paracatu

COMO FAZER UMA LIQUIDAÇÃO

PLANEJAMENTO

É preciso planejar bem a época adequada. No caso de roupas, calçados e outros artigos que sigam as tendências da moda, as melhores épocas são março e agosto.

A duração também deve ser calculada previamente. Não é aconselhável que uma liquidação dure mais de 15 dias; ela tenderá a "cair na paisagem" e não despertará mais a atenção do público.

MERCADORIA ADEQUADA

Não coloque, numa liquidação, só mercadorias antigas ou fora de moda. É preciso dosá-las com mercadorias que ainda estão na moda e outras que encalharam durante a temporada. Os artigos clássicos não precisam ser liquidados. Eles vendem durante todo o ano.

DIVULGAÇÃO

Cientifique, aos seus clientes cadastrados, o fato e a sua duração, isso fará com que eles se sintam importantes e pode gerar muitas vendas.

Coloque cartazes ou faixas na vitrina e no salão de vendas. Mas só o faça 3 ou 4 dias antes do início da liquidação, para não prejudicar as vendas normais.

DECORAÇÃO DO AMBIENTE:

Coloque cestas, arames e cabides em posições estratégicas na loja. Papel celofane picado no chão e nas vitrines, também ajuda a criar um clima festivo. Faça cartazes grandes de preços. Nas vitrinas você pode colocar um número bem maior de artigos do que habitualmente: o preço é o dono da promoção, e a ele deve ser dado todo o destaque possível.

PESSOAL MOTIVADO

Faça ver aos seus vendedores que eles também são responsáveis pelo sucesso da promoção. Diga-lhes que a cortesia e o bom atendimento continua no mesmo nível, não é porque o preço é mais baixo que o cliente deve deixar de ser bem atendido.

Transcrito de Acinformativo - Boletim da Associação Comercial de Formiga - MG.

FORMAÇÃO PROFISSIONAL TEM INCENTIVOS FISCAIS

O Presidente Geisel sancionou lei que autoriza as pessoas jurídicas a deduzirem do lucro tributável, para fins do imposto sobre renda, o dobro das despesas realizadas em projeto de formação de mão-de-obra profissional, desde que previamente aprovados pelo Ministério do Trabalho.

Sua Empresa também pode usufruir deste benefício.
SAIBA USÁ-LO.

30 ANOS DE SENAC

URIAS E. TRINDADE

O SENAC comemora 30 ANOS de participação ativa no processo de desenvolvimento que atravessa o nosso País. Quando em 10 de janeiro de 1946 o Decreto-lei 8.621 instituiu o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial estávamos dando o primeiro passo para suprimir as necessidades do comércio e serviços da mão-de-obra qualificada, numa visão ampla do crescimento acelerado que teríamos a médio e longo prazo. Agora depois de 30 ANOS DE SENAC podemos avaliar o que representou sua criação e o reflexo positivo dela no desenvolvimento das técnicas e da modernização empresarial.

Na parcela de participação do SENAC de Minas neste contexto muito representa a programação de cursos nas cidades do interior do Estado. A responsabilidade destes cursos está com o Centro de Formação Profissional por Unidades Móveis, que estende sua administração pelas cidades interioranas, executando diversos cursos nas áreas de Vendas, Escritório, Artes Comerciais, Hospitalidade, Saúde, Turismo e de Executivo. Através destes cursos as empresas têm seus funcionários treinados e a oferta da mão-de-obra qualificada aumentada pela formação de jovens (e velhos também) que são encaminhados às empresas.

30 ANOS DE SENAC se passaram e bons serviços foram prestados; outros ANOS virão e o SENAC procurará, sempre, oferecer melhores serviços para acompanhar pela formação dos recursos humanos, o crescente desenvolvimento de nossas empresas e da economia do nosso País.

O CENTRO DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL POR UNIDADES MÓVEIS DO SENAC

O Centro de Unidades Móveis está situado à Rua dos Tupinambás, 1.062 e é responsável por toda programação de cursos nas cidades do interior que não possuem Centros de Formação Profissional. Com um quadro de 15 instrutores nas áreas de Vendas, Escritório, Higiene e Beleza, Artes Comerciais, Saúde e Hospitalidade ele promove seu atendimento com uma programação compacta de janeiro a dezembro.

Os cursos mantidos pelo Centro de Unidades Móveis são: Vendedor, Gerente Administrativo, Prático de Contabilidade, Prático de Pessoal, Cabeleireiro, Manicure, Atendente de Hospital, Garçon, Cozinheiro, Planejamento e Decorações de Interiores Comerciais e Datilografia.

O atendimento se dá nas cidades mais desenvolvidas comercialmente e carentes de recursos humanos especializados, levando-se em conta a necessidade da formação profissional, que se executa nas naturezas de treinamento, aperfeiçoamento ou qualificação. O Treinamento objetiva atender uma clientela de candidatos a emprego; o aperfeiçoamento é para aqueles que já têm conhecimentos da profissão. Estes cursos são intensivos, e o certificado fornecido aos alunos é de freqüência. A qualificação se dá em cursos de maior duração e o Certificado é de aproveitamento.

CONVÊNIO SENAC/PIPMO NAS UNIDADES MÓVEIS

Os cursos do Centro Formação Profissional por Unidades Móveis do SENAC, para o ano de 1976, são mantidos através do convênio firmado com o PIPMO — Programa Intensivo de Preparação de Mão-de-Obra, órgão do Ministério do Trabalho que tem como objetivo a preparação profissional para o desenvolvimento. Para isto dispõe de recursos financeiros destinados a formação de mão-de-obra especializada, que são canalizados a entidades estruturadas para o ensino profissionalizante e de idoneidade comprovada, em forma de convênio. Os alunos do Centro de Unidades Móveis, Convênio SENAC/PIPMO, recebem todo o material gratuitamente e são isentos de pagamento de taxas de inscrição. O certificado que receberem é emitido conjuntamente pelas duas entidades mantenedoras dos cursos.

Fundo APMOMG/NGP/ADI/Acervo Arquivo Público de Paracatu

SENAC

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL

MINAS GERAIS

Objetivo: preparar recursos humanos para o setor terciário, no Estado de Minas Gerais.

Para atingir aos seus objetivos mantém Centros de Formação Profissional em diversas cidades do Estado e ainda, utiliza recursos tais como:

— unidades móveis;
— ensino por correspondência;
— empresas pedagógicas.

Abaixo, apresentamos dados relativos ao planejamento proposto para o ano de 1977.

UNIDADES OPERATIVAS EM MINAS GERAIS

— Empresas Comerciais de Treinamento:
Empresas fictícias, onde o aluno-funcionário executa todas as tarefas de uma empresa comercial, estabelecendo-se o sistema de rodízio funcional.
— Empresas pedagógicas:
Laboratório de praticagem com desempenho real:
1 — Restaurante Escola.
2 — Hotel Escola.
3 — Salões de Beleza.

UNIDADES MÓVEIS

Equipe de instrutores que ministram cursos no interior do Estado.

CORRESPONDÊNCIA

Manutenção de material específico para cursos ministrados por correspondência, com atendimento a outros Estados da Federação.

PROMOÇÕES

1 — Festival Nacional do Queijo — Festa de valorização do queijo mineiro, realizada anualmente no Hotel Escola SENAC Grogotó em Barbacena. Já foram realizados 5 festivais consecutivos.
2 — Teatro SENAC — Manutenção de uma Casa de Espetáculos culturais, cedida a terceiros, com a condição de realização de atividades especiais para alunos.
3 — Sala de Exposições SENAC — Galeria de artes plásticas para exposição de pintores mineiros e trabalhos artísticos de alunos.
4 — Desfile de Penteados.
5 — Jornal Pedagógico.
6 — Encontros e convenções de categorias profissionais.
7 — Planejamento e execução de vitrinas promocionais.

Quadro Demonstrativo da Evolução das Matrículas no Senac - DRMG

1968 a 1977

ANOS	MATRÍCULA TOTAL
1968	7.333
1969	10.689
1970	10.578
1971	10.433
1972	15.074
1973	30.801
1974	37.597
1975	28.035
1976	42.437
1977	54.390

DISTRIBUIÇÃO PORCENTAGEM DOS CURSOS POR NATUREZA

Para 1977

NATUREZA	Meta Física	Porcentagem
Iniciação	9.365	17,2
Aperfeiçoamento	23.930	44,0
Qualificação	21.095	38,8
TOTAL	54.390	100,0

Fundo APMOMG/NGP/AOI/Acervo Arquivo Público de Paracatu

Distribuição Percentual da Meta Física por Centro P/ 1977

CENTROS	Meta Física	Porcentagem
Comércio - Belo Horizonte	8.100	14,9
Serviços - Belo Horizonte	11.591	21,3
Teleducação - Belo Horizonte	16.370	30,1
Grogotó	1.030	1,9
Juiz de Fora	6.614	12,2
Uberlândia	5.365	9,8
Uberaba	2.670	4,9
Governador Valadares	2.650	4,9
TOTAL	54.390	100,0

Percentagens por Áreas P/ 1977

ÁREAS	Meta Física	Porcentagem
Vendas	9.205	16,9
Administração e Gerência	8.965	16,6
Propaganda	1.105	2,0
Escritório	17.824	32,8
Higiene e Beleza	2.691	4,9
Hospitalidade	4.860	8,9
Man. Cons. Serventia	1.590	2,9
Saúde	1.325	2,4
Turismo	6.825	12,6
TOTAL	54.390	1000,00

Fundo APMOMG/NGP/AOI/Acervo Arquivo Público de Paracatu

OPINIÕES DE TERCEIROS NOS NEGÓCIOS

Marcos Roberto Campos

Uma das barreiras que se apresentam ao vendedor no campo da produção é a célebre "opinião de terceiros", opinião geralmente demolidora diante da ignorância e do espírito prevenido dos consultados.

A opinião demolidora tem quase sempre sua justificação no espírito vaidoso destes, pois que, no desejo de alardear conhecimentos diante dos seus consulentes, entram a defender verdadeiras teses num assunto de que entendem tanto como entendem da escrita cuneiforme dos Babilônios.

Entre as pessoas que geralmente são consultadas pelos nossos clientes, destacam-se em primeiro plano as esposas dos mesmos, ou quaisquer outras pessoas da casa. Ora, tais pessoas na quase totalidade dos casos, não têm absolutamente conhecimento da matéria, e, conseqüentemente suas opiniões absolutamente destituídas de valor. O que sucede, porém, é que, diante daquelas opiniões, o candidato ficou receioso, e em certos casos até impossibilitado de realizar um negócio, que efetivamente lhe havia interessado.

O que é de notar, nesse particular, é o lado psicológico do caso. Observe-se como o candidato dá muito mais crédito às pessoas que consultou, apesar de incompetentes e desconhecedoras do assunto, do que o vendedor, que se esfaltou numa longa exposição, diante dos documentos oficiais e valiosos.

O negócio dependendo de consulta a terceiros é, na maioria dos casos, negócio fracassado. Assim pois, quando ao vendedor se apresentarem casos desta natureza, deverá ele evitar, a todo custo, que tal consulta se realize. Tendo porém o máximo cuidado de não ferir os melindres do candidato, ao ressaltar aos olhos dele a incompetência de sua esposa ou quaisquer outras pessoas da família, que ele tenha consultado, ou pretenda consultar.

A argumentação deverá ser mais ou menos esta. O fato de querer o senhor consultar sua esposa é muito natural; e até mesmo muito louvável, pois que é o bom marido não deve deixar sua senhora alheia ao teor dos seus negócios. O que o senhor não deve esquecer, porém, é que sua senhora não está a par das vantagens que o negócio oferece, uma vez que ela não teve, como o senhor acabou de ter, uma demonstração clara e completa sobre o assunto.

Eu não admirarei se ela for contrária a que o senhor realize este negócio, porque, como defensora que é dos interesses da família, ocorreram-lhe ao ser consultada sobre a conveniência do mesmo, algumas destas idéias que o senhor vai "gastar dinheiro" ou vai cair num "conto do Vigário".

Ora, o senhor viu claramente que este negócio é interessante, pois o que estamos lhe oferecendo preenche todas as condições para ser um negócio proveitoso sob todos os aspectos. Quanto à estabilidade da empresa que estamos apresentando, ela está acima de qualquer dúvida, pois o conceito de que gosa na praça vem colocá-la num lugar de destaque pelo tradicional critério com que sempre colocou seu nome e sua dignidade ao abrigo de qualquer suspeita que o desabone...

Se o candidato insistir em consultar a esposa ou qualquer outra pessoa que lhe pareça idônea, nada temos a fazer, a não ser chamar-lhe a atenção sobre a possibilidade de um fracasso na realização de um negócio que por ela já teria realizado.

Somente os negócios realizados de pleno acordo entre o vendedor e o comprador, honestamente apresentados pelo primeiro e conscientemente aceitos pelo segundo, é que permitem conservar um coeficiente de produção sempre estável e progressivamente crescente, proveitoso para a organização para os clientes e para o vendedor. Em negócios não há favor, mas simplesmente transações comerciais, o negócio implorado assume aspecto do favor, ou antes de caridade, visto que, na maioria das vezes, aqueles maus vendedores valem-se de maldosas mentiras, pondo à frente do candidato uma filhinha que está passando muito mal, ou a esposa que ficou em casa sem um pingo de gordura para fazer o caldo da sopa.

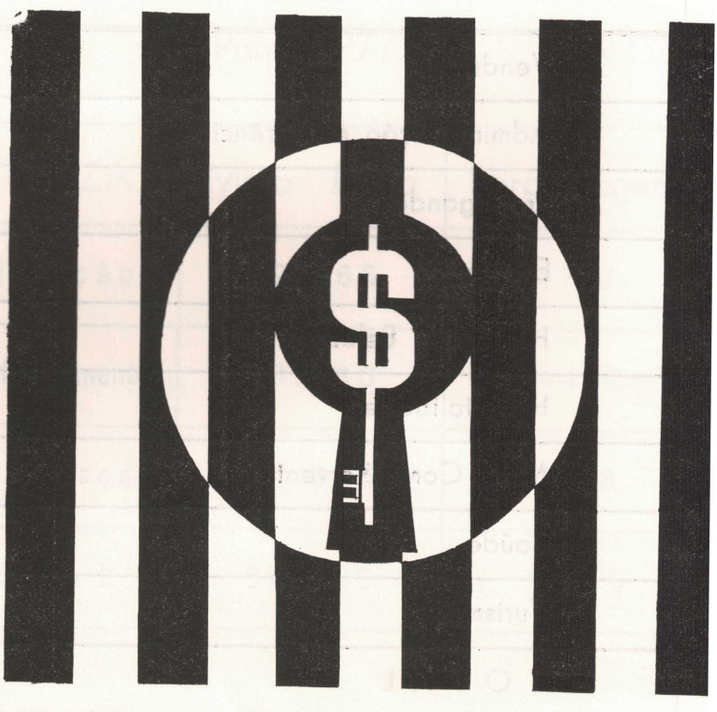
Razões desta natureza constituem, no setor profissional, o grau zero da degradação moral.

Todo homem deveria preencher as condições físicas e morais exigidas para viver na plenitude da sua dignidade, e nunca se deixar reduzir e muito menos reduzir-se voluntariamente a uma condição de inferioridade e aviltamento tão divorciada do seu natural decoro e incompatível com a nobreza da sua missão.

Quando o homem se faz de verme, a tendência dos outros é esmagá-lo. O vendedor que se humilha diante do cliente, anulando-se perante ele para movê-lo à compaixão pela sua miséria, poderá obter a realização do negócio: mas, quando tiver voltado as costas, para continuar a rastar-se perante outros candidatos, uns terão para ele um voto de compaixão, outros, de desprezo.

O efeito que o agente produz no candidato pela depreciação de sua própria personalidade, pelo amesquinhamento das suas próprias condições é completamente oposto ao que esperava ter despertado. É efeito contraproducente, maléfico e depressivo.

Perante a moral cristã, os humildes e despreendidos, os que se integram no espírito da abnegação e da caridade, desprezando as injúrias e as críticas, são os que entram no reino dos Céus. Mas perante a moral social, perante o julgamento dos homens, o homem será o que quiser parecer.



Fundo APMOMG/NGP/ADI/Acervo Arquivo Público de Paracatu

— Paracatu Esboço Histórico —

Entre as várias versões sobre os desbravadores da região e os fundadores de Paracatu, a mais aceita é a de que foram os irmãos Caldeira Brant os verdadeiros fundadores, avultando, principalmente, Felisberto Caldeira Brant.

Consorciado com uma irmão de José Rodrigues Frois, outro desbravador da região, o mencionado Felisberto Caldeira Brant fundou o arraial em 1734, sob denominação de Arraial de São Luiz e Santa Ana.

A principal atividade econômica de então era a extração de ouro de aluvião. E, como em todas as demais minas de ouro daquela época, também as minas de Paracatu vieram sofrer paralização temporária, para que os seus exploradores pudessem dedicar-se à pecuária, para se reabastecerem de víveres então escassos. Assim mesmo, durante apenas o decênio da sua existência, as minas de Paracatu renderam 168 arrobas de ouro em pó, controlado pelo poder régio, feita a abstenção de talvez outro tanto contrabandeado.

Por provisão régia de 4 de agosto de 1746, foram nomeados um juiz ordinário e um tabelião para o florescente arraial, de relativa importância para a época e que mantinha intenso intercâmbio comercial com a Bahia, Sabará, São João Del Rei e a então Capital Vila Rica, através dos rios Paracatu e São Francisco e seu afluente, o rio das Velhas.

Por Alvará régio de 20 de outubro de 1798, foi o antigo arraial elevado à categoria de Vila de Paracatu do Príncipe, verificando-se a instalação da mesma, juntamente com a primeira Câmara, a 18 de dezembro de 1799. A data de 20 de outubro, por sugestão do extinto periódico "Semanário Paracatuense" e por Lei Municipal n.º 684, de 19 de novembro de 1962, foi fixada como o real aniversário de Paracatu, sendo, anualmente, festejado com pompa singular.

O Alvará de 17 de maio de 1815 criou a Comarca. A Lei Provincial n.º 163, de 9 de março de 1840, elevou Paracatu à categoria de Cidade. Naquele ano a comarca abrangia praticamente toda a extensão territorial à margem esquerda do rio São Francisco, desde a sua nascente na Serra da Canastra até a barra do rio Carinhanha e compreendia uma área que hoje se acha dividida em mais de 80 municípios, incluindo grande parte do triângulo Mineiro e Alto Parnaíba.

Atualmente, a área do município de Paracatu, que naqueles idos incorporava aproximadamente 180.000 Km2, está reduzida a 7.882 Km2, constituídos do Distrito Unico (o da Sede).

LOCALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO

Situa-se o Município na parte Noroeste do Estado, ocupando a área central da Região Fisiográfica de Paracatu, antiga Urucuia. A Sede Municipal, situada a 710m de altitude, tem como coordenadas geográficas: 17° 13' 01" de latitude Sul e 46° 52' 17" de longitude N Gr. Dista da Capital do Estado, em linha reta, 432 Km e pela rodovia BR-040 525 Km a partir da Praça Sete; e da Capital Federal, em linha reta, 180 Km e pela rodovia BR-040 a 225 Km a partir da Estação Rodoviária de Brasília. Acha-se em relação a Belo Horizonte rumo O.N.O.

Apresenta como médias de temperatura, em graus centígrados: das máximas, 32; das mínimas, 18; compensada, 25. A precipitação pluviométrica atual é de aproximadamente 650 mm. As chuvas ocorrem entre os meses de outubro e fins de março.

POPULAÇÃO

A população da Cidade, em 1950, era de 7.948 habitantes; em 1960 acusava 10.577 habitantes e o Censo Escolarde 1964 apurou 13.085 habitantes. Segundo os dados preliminares do Censo de 1970, a população do município em 01/09/1970 estava assim distribuída: Cidade com 17.453 habitantes e zona rural com 19.320 habitantes, perfazendo o total de 36.773 pessoas. No decênio 1960/1970 o município de Paracatu apresentou um crescimento demográfico de 43,2%, o que representa 4,32% anualmente, resultado acima da média brasileira, devido à influência de Brasília. A densidade demográfica é de 4,6 habitantes por Km2.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO E DIFUSÃO

Existe uma Agência da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e rádio-comunicação nas Residências Distritais do DNER e DER — MG, bem como na Delegacia de Polícia; uma rádio-difusora, instalada em 1969, ZYF-59, Rádio Juriti de Paracatu, com 1.390 Kilohertz.

MEIOS DE TRANSPORTE

O município está bem provido de meios de transporte, com comunicação direta através de Ônibus com Brasília, Belo Horizonte, Patos de Minas, Patrocínio, Monte Carmelo, Unaí, Coromandel, João Pinheiro, Guarda-Mor e Vazante.

ASPECTOS CULTURAIS

A Prefeitura Municipal mantém uma excelente Biblioteca Pública, com mais de 3.000 volumes catalogados. Grêmios culturais não ultrapassam o meio estudantil e representações teatrais são de periodicidade prolongada e esporádica.

MELHORAMENTOS URBANOS

A cidade dispõe do sistema de distribuição de água potável, estando os serviços em franca fase de expansão, através da construtora de reservatório para o aproveitamento de poços artesianos já perfurados e prolongamento da rede distribuidora.

A cidade possui mais de uma centena de logradouros públicos, dos quais apenas uma parte com pavimentação asfáltica. Existem 3.500 prédios construídos, dos quais grande parte ainda de adobe e com mais de século de existência.

Fundo APMDMG/NGP/AQI/Acervo Arquivo Público de Paracatu

O abastecimento de energia elétrica é de prioridade de empresa de capital local, estando prevista para dentro de mais algum tempo o fornecimento de força e luz pelas Centrais Elétricas de Minas Gerais - CEMIG.

A Cia. Telefônica de Paracatu possui instalados cerca de 450 aparelhos urbanos, sendo que o serviço de interurbano funciona através de micro-ondas pela Telemig inaugurado em 7 de setembro de 1971.

HOSPEDAGEM

A cidade conta com 5 hotéis, 5 pensões e 5 restaurantes, citando-se entre os hotéis o Hotel Presidente e o Walsa Hotel, que rivalizam com os melhores de toda a região.

EDUCAÇÃO

Na Sede Municipal funcionam 3 estabelecimentos de ensino médio: Colégio Estadual Antônio Carlos, que mantém os curso ginasial 1.º ciclo, colegial 2.º ciclo, colegial normal e classes anexas do ensino primário comum; Colégio Dom Elizeu, com os cursos ginasial 1.º ciclo e normal; Ginásio Dr. Adelmar da Silva Neiva, que além do curso ginasial 1.º ciclo, mantém ainda a Escola Técnica de Comércio Nair de Melo Ribeiro. Nos diversos cursos estão matriculados cerca de 2.000 alunos.

Quanto ao ensino primário comum, acham-se em funcionamento na Sede Municipal 7 Grupos Escolares Estaduais, 1 Municipal e as Classes Anexas ao Colégio Antônio Carlos, totalizando mais de 4.000 alunos matriculados, e na zona rural funcionam cerca de 50 escolas municipais e 4 escolas combinadas estaduais, perfazendo um total de 2.000 alunos.

Ainda existe na cidade uma Escola de Economia Doméstica, mantida pela União, e mais o Aeroclube local, para formação de pilotos civis. O MOBRAL — Movimento Brasileiro de Alfabetização, mantém na cidade mais de 20 postos de alfabetização, inclusive na zona rural, para o atendimento de adultos.

INDÚSTRIA COMÉRCIO E ATIVIDADES ECONÔMICAS

A economia municipal gira, principalmente, em torno da pecuária, cuja parte mais importante é a criação de gado para corte, seguida pelos laticínios. A Cooperativa Agropecuária do Vale do Paracatu Ltda. absorve a maior parte da produção de leite, pasteurizado-o para o consumo local e abastecimento de Brasília, além de fabricar ainda manteiga, queijo e requeijão.

A agricultura está em fase de desenvolvimento, através de financiamento do Banco do Brasil e da ACAR, mas a sua produção ainda não passa das necessidades para o consumo local.

A indústria está representada no município por 8 marcenarias e serrarias, 4 panificadoras, 2 cerâmicas, 2 tipografias, 2 fábricas de manilhas e 10 outros estabelecimentos, abrangendo os ramos de café torrado e moído, laticínios, arroz beneficiado, sabões, serralheria, ladrilhos e lajes, calçados grossos de couro, banha de suíno e subprodutos do milho e curtume.

Também funcionam 156 estabelecimentos comerciais com a maioria vendendo no varejo e 60 outros estabelecimentos de prestação de serviço, entre oficinas de consertos, barbearias, tinturarias etc.

ESTABELECIMENTOS DE CRÉDITOS

Operam na cidade os Bancos do Brasil e do Estado de Minas Gerais e as Agências das Caixas Econômicas Federal e Estadual.

ASSISTÊNCIA HOSPITALAR E SOCIAL

Presta assistência à população o Hospital Dr. Adelmar da Silva Neiva, da Fundação SESP, com 30 leitos apenas, portanto, insuficientes à procura. Está bem aparelhado e, conta com excelente equipe médica. Também funciona, na esfera estatal, o Posto de Higiene, que atende de grande número de clientes.

No plano particular há o Posto de Puericultura de Paracatú, a Associação Paracatuense de Proteção à Maternidade e Infância, a Irmandade da Santa Casa (que colabora na manutenção do Hospital) e a Conferência de São Vicente de Paulo, responsável pelo Asilo de São Vicente, com grande número de beneficiados.

ASPECTOS RELIGIOSOS

A Igreja Católica tem a sede do Bispado na cidade. Além da Catedral de Santo Antonio, há ainda as Igrejas Comuns de N. S. do Rosário e N. S. da Abadia e mais 9 Capelas públicas e semi-públicas. A Igreja Presbiteriana possui um templo e sua Congregação é bastante ativa.

SETOR ESPORTIVO E RECREATIVO

Funcionam na cidade 2 clubes sociais; Jóquei Clube e Automóvel Clube. No setor de hipismo há o Jóquei Clube Paracatuense, o mais tradicional de todo o Estado de Minas. Dinamizam o setor esportivo 4 clubes de futebol, filiados à Liga Paracatuense de Futebol.

JÓQUEI CLUBE PARACATUENSE

Fundado em 20 de abril de 1928, tem sua sede à praça Juscelino Kubitschek, 449 e o hipódromo à avenida Olegário Maciel, 1070.

De uma idéia de Cândido Ulhoa, apoiado por filhos ilustre da terra, nasceu o Jóquei Clube Paracatuense, com a finalidade de implantar o esporte elite de "Corridas de Cavalos" no sertão bruto. A idéia prosperou e as temporadas anuais sem interrupções nesses longos 45 anos, foram sempre coroadas de êxito. O plantel sempre renovado e melhorado, passando do punga matreiro para o puro sangue, que hoje desfila em suas pistas. O Jóquei Clube Paracatuense concorre anualmente com seus craques nos grandes prêmios de Belo Horizonte, Goiânia, Brasília e Ipameri; por ocasião de seu grande prêmio, recebe a visita de seus co-irmãos.

O hipódromo hoje é dotado de boas instalações e está atualmente implantando grandes melhorias, com verbas do Ministério do Exército, através de seus órgãos "Comissão Coordenadora da Criação de Cavalos Nacional"

O Jóquei Clube Paracatuense conta atualmente com um quadro social de 500 filiados. Sua sede social, instalada em prédio estilo colonial, é o palco anualmente de um dos melhores carnavais interioranos, sendo considerado a sala de visitas da cidade. Conta a sociedade ainda com uma moderna praça de esportes, com piscina; quadras diversas, bar, restaurante e parque infantil.

O Jóquei Clube ajuda no progresso da cidade com suas obras,. além de prestar ajuda a realizações de caráter social.

Fundo APMDMG/NGP/ADI/Acervo Arquivo Público de Paracatu

ASPECTOS POLICO-ADMINISTRATIVOS

Exercem a edilidade 13 vereadores, sendo 7 do MDB:

Fortunato Botelho — Presidente
Antonio João Ulhoa
José Carneiro de Mendonça — Vice-Presidente
Anselmo Ulhoa Batista
Duguay Francisco de Andrade
Laerte Severino Botelho
Luiz Gonçalves da Silva

e 6 da ARENA:

Lila Lee Marta Silva Neiva
Elizeu Araújo Ferreira
David Gabriel Pereira
Rodálio Hormidas Ulhoa
Ruy Barbosa de Brito
Durval Francisco Malheiros

O Prefeito Municipal eleito é o Sr. JOAQUIM BATISTA FRANCO e o Vive-Prefeito o Sr. ORLANDO ULHOA BATISTA.

O efeitivo eleitoral de Paracatu em 15/11/1970 era de 11.310 eleitores. A cidade é sede de Comarca, abrangendo os municípios de Paracatu, Guarda-Mor e Vazante.

PROFISSÕES LIBERAIS

Exercem suas atividades na Cidade e no município os seguintes profissionais liberais: 11 médicos, 6 advogados, 3 engenheiros do DNER e DER-MG, 4 agrimensores, 2 construtores licenciados, 4 engenheiros agrônomos, 2 veterinários, 3 farmacêuticos, 5 dentistas e 10 contadores

METAS PRIORITÁRIAS DA ATUAL ADMINISTRAÇÃO

O atual Prefeito, JOAQUIM BATISTA FRANCO, pretende dar continuidade a todas as obras iniciadas nas administrações anteriores.

Serão ampliadas, dentro do possível, as redes de esgoto e água, inclusive com aproveitamento dos novos poços semi-artesianos, para o abastecimento da parte norte da cidade.

Proceder-se-á ao calçamento de avenidas, ruas e praças, cujos serviços serão executados dentro de planejamento que se pretende fazer, dando prioridade aos locais de maior afluência e do interesse público.

Merecerá especial cuidado também tudo que se refere à preservação da saúde pública e setor educacional.

A Administração atual envidará esforços no sentido de dotar os bairros da Bela Vista, Paracatuzinho e Alto Córrego de telefones públicos, para o que já conta com a boa vontade dos dirigentes da Cia. Telefônica local.

Adquiriu terreno para construção do Centro Regional Executivo da Saúde, que irá atender a toda região.

Adquiriu terrenos para construção do Armazém da CASEMG, com capacidade para 200.000 sacas.

SETOR RURAL

Serão conservadas e recuperadas as estradas, pontes, mata-burros, abrindo-se vicinais às regiões de maior nível de produção e afluxo populacional, dando prioridade àquelas por onde transitam as viaturas que constituem a rede de abastecimento à Cooperativa local.

A atual administração terá especial interesse pela rede educacional, constituída de escolas rurais espalhadas por todo o Município, dano-lhes melhores condições de atendimento e fiscalização. Serão criadas novas escolas onde houver necessidade e levada ao meio rural assistência médica de urgência.

Tanto no setor urbano como rural, o atual Governo dispensará particular atenção por tudo aquilo que consultar o interesse da coletividade.

Obra de real importância e considerada prioritária pela Municipalidade, representada pelo atual Prefeito, são os trabalhos de terraplenagem, compactação, rede dágua, rede elétrica e de esgotos, remoção de entulhos, demolição dos muros existentes e reconstrução dos mesmos nos moldes do PREMEN, calçamento em blokretes das ruas adjacentes, tudo para implantação do GINÁSIO POLIVALENTE, o que deverá ocorrer em tempo recorde, com absorção de aproximadamente 35% da receita municipal, dando-se a entender, por esses dados parciais, a envergadura do empreendimento.

Inauguração prevista para o mês de Julho do corrente.

TURISMO

Paracatu, situa-se na faixa das mais tradicionais e históricas cidades do Estado, possuindo um valioso conjunto barroco, freqüentemente visitado por inúmeros turistas. Inúmeras são as lendas e as histórias contadas pelos moradores mais antigos da região, histórias estas que muito engrandecem o potencial folclórico da Cidade. Durante o mês de julho, a cidade participa do FESTIVAL DE INVERNO, promovido pelo conselho de Extenção da UFMG, juntamente com diversas outras Cidades históricas do Estado. Durante o Festival são apresentadas peças teatrais, festival de música popular, espetáculo de danças folclóricas, noites de serestas, exposições de pintura e artesanato etc...

Ainda no aspecto turístico, Paracatu apresenta um dos mais animados carnavais do interior mineiro. Vários blocos com ricas Fantasias alegram as ruas centrais da Cidade, sobresaindo a Escola de Samba "Acadêmicos de Dona Beija", com mais de uma centena de participantes. Possui uma excelente bateria e um grupo de passistas famosos em toda a região.

Fundo APMOMG/NGP/ADI/Acervo Arquivo Público de Paracatu

EDITORIAL

Designado pela direção do SENAC de Minas, viemos a Paracatu, esta hospitaleira cidade, na qualidade de professor para ministramos cursos de psicologia de vendas.

Depois de 15 dias úteis de certo trabalho, graças a Deus atingimos o nosso objetivo tanto na teoria como na prática e entregamos ao final diplomas a 121 alunos frequentadores dos cursos. Alguns deles, para a nossa alegria já foram convidados por importantes firmas do comércio local no sentido de aproveitar os seus conhecimentos novos adquiridos.

Também nós, levamos o nosso lucro; fizemos novas e sólidas amizades e aquilatamos a grande generosidade deste povo bom e amigo do interlan mineiro, do qual desligaremos por necessidade profissional, levando no entretanto em nossa bagagem muitas e muitas saudades.

Aos queridos alunos que me compreenderam e me ajudaram a cumprir o meu dever de orientador, o meu melhor muito obrigado, em todos quero crer deixei um amigo.

Ao ensejo das celebrações da data magna da Cristandade, queremos neste Editorial agradecer e desejar a toda a comunidade Paracatuense um feliz Natal e que o ano que se aproxima seja na vida de cada família uma constante de alegrias e muita paz.

Esses são os sinceros votos do não professor do SENAC, mas sim já amigo dos Paracatuenses.

RAUL CAMARGO

Esta Revista foi editada graças as propagandas das Organizações que nela consta. A estas Organizações, reiteramos os mais vivos agradecimentos.

(Professor e Alunos do Curso de Psicologia de Vendas)

Por se tratar de uma Revista Didática/Pedagógica pedimos ao distinto leitor, que nos escreva fazendo sugestões:

Endereço para correspondência:

Raul Eustáquio Camargo
Rua Furtado de Mendonça, 174 - Bairro N. Cachoeirinha - 30.000
Belo Horizonte - Minas Gerais

A Grandeza de um País, não depende da extensão de seu Território, e sim do Carater do seu Povo.

Paracatu Minas Gerais

Ao povo de Paracatu

Que os dias de Paz e Benção de Natal, sejam prosperidade e amor em 1977

São os votos cordiais de
Técnica's

Fundo APMDMG/NGP/ADI/Acervo Arquivo Público de Paracatu

PIPOCA E A EMPRESA

(Se sua empresa for igual ao "Pipoca" tudo estará bem, mas se for como "Genesão" tudo muito mal).

URIAS E. TRINDADE

O domingo em Santelmo do Oeste seria um dos mais movimentados e importantes da história da cidade. Ainda não contavam às oito horas daquela manhã e o sol já se fazia pleno, mornando os canteiros das praças, secando as últimas gotinhas do orvalho e fazendo brilhar o verde da relva. O céu estava com um azul tão bonito, que só perdia para o azul dos olhos de Berenice, a rainha do "SOFUC" — Santelmense Oestino Futebol Clube.

A praça da matriz que minutos antes estava vazia, rapidamente se encheu da gente da cidade logo que terminou a missa e em todas as bocas o assunto era um só: O jogo entre o SOFUC e o Jacareí, time principal da cidade de Pratinha, distante mais de 9 léguas, que estava com o início previsto para às 10 horas.

"O SOFUC"

Orgulho da cidade, o time já fizera 63 partidas tendo empatado apenas uma vez, 8 X 8, contra um time de veteranos da própria cidade. Das outras 62 pelejas amargara igual número de derrotas e o que mais afligia os torcedores eram os resultados (15 × 2 — 11 × 1 — 7 × 0, por aí) sempre debitadas aos goleiros. O SOFUC trocara de goleiros 29 vezes e ainda não conseguira nenhum que correspondesse as suas necessidades. Mas, hoje seria diferente com a estréia de "Genesão" rapaz forte de 19 anos, 1,90 m de altura, filho do açogueiro. A escolha foi explicada pelo presidente do SOFUC.

— Genesão estava acostumado a segurar boi pelo pescoço e naturalmente conseguiria apanhar as bolas que eram muito menos bravas.

"ENTRA EM CENA O PIPOCA"

O pequeno estádio estava lotado, a torcida agitava as bandeiras e quando gritou em uníssono — SOFUC, SOFUC SOFUC — o dono da festa entrou na cancha. Os uniformes se confundiam com a grama, meias, calções e camisas tudo verde. A diretoria do SOFUC resolvera adotar o verde total depois que ficou sabendo que o verde é a cor da esperança. E a esperança maior estava em "Genesão", o único com uniforme diferente, todo preto, que puxava a fila indiana meio desengonçada, sem jeito e com... medo.

Genesão era muito tímido e por isto ninguém estranhou o fato dele estar no meio do campo parado como uma estátua, com as mãos enfiadas nos "bolsos do calção". Formava total contraste com o goleiro adversário, que entrava em campo neste momento, de meias brancas, calção azul e camisa amarela. Além de todo colorido ele também chamou a atenção por não ficar parado em campo um só instante. Adentrou o gramado correndo acelerado até o círculo central onde ficou saltitando sem parar e nem mesmo na hora do "par ou ímpar" para escolha dos lados ele ficou quieto; Genesão o olhava um tanto desconfiado.

"COMEÇA O JOGO"

O apito do juiz soou forte e a bola começou a rolar. Do lado que dava para a Prefeitura ficou o goleiro pulador que foi alvo da observação de um torcedor.

— Este cara pula tanto que mais parece "UM PIPOCA".

Isto dito e quase que simultaneamente ouviu-se de toda a multidão que se comprimia nas arquibancadas o grito:

— PIPOCA — PIPOCA — PIPOCA...

Na outra meta ficava o oposto de Pipoca. Genesão estava fatalmente fora do seu meio, encostado num dos postes da trave de braços em cruz assistia passivamente o jogo. Assim foi até o final. Pipoca sempre em movimento, Genesão todo parado. Só que houve outra nítida diferença entre os dois. Contra Pipoca foram chutadas 21 bolas e todas ele defendeu espetacularmente. Já Genesão deixou passar 6 gols de 6 bolas arremessadas contra ele; por sinal 4 do meio do campo.

"A RESPOSTA DE PIPOCA"

Terminado o jogo Pipoca estava consagrado. Era o centro da atenção de todos que queriam saber duas coisas:

1 — O que deveria fazer um goleiro para ser tão bom quanto ele?

2 — Por quê ele se movimentava tanto durante a partida?

Estas perguntas foram feitas a Pipoca pelo repórter do serviço de Alto-Falantes da cidade, que havia transmitido a peleja. Na hora em que Pipoca começou a responder o silêncio se fez completo, tal era o interesse em ouvir a fala do excelente goleiro.

A resposta fez com que aquele domingo ficasse marcado por muito tempo na cidade, pois ela veio dar o porque os goleiros do SOFUC eram tão ruins, não executando adequadamente sua função.

O esclarecimento de Pipoca foi o seguinte:

— O goleiro é bom quando for bem escolhido. Não se pode colocar qualquer pessoa para realizar um trabalho, pois sabemos que esta pessoa deve ter um conjunto de habilidades que vão lhe permitir desempenhar adequadamente o trabalho. Depois disto vem o treinamento, que deve ser constante, que é de responsabilidade daqueles que escolheram a pessoa. Através do treinamento o escolhido adquirirá o conhecimento que é fundamental para a execução das tarefas. Finalmente completaríamos o quadro com a motivação, quando a torcida me apelidou de Pipoca e começou a gritar fiquei estimulado e procurei fazer o melhor. O mesmo não aconteceu com o "Genesão" que ao receber inúmeras vaias sentiu-se desprestigiado e não conseguiu render tudo o que podia.

Sobre a outra pergunta posso dizer que se eu fico pulando, correndo, em movimento durante todo o tempo eu me integro ao ritmo do jogo e quando a minha participação se faz necessária estou preparado e executarei meu trabalho adequadamente. Se eu ficasse parado, apático, seria tomado de surpresa quando exigido e fatalmente não conseguiria produzir satisfatoriamente, prejudicando assim a minha equipe.

"A Seleção, o Treinamento e o Controle são importantes para a sua Empresa."

Fundo APMOMG/NGP/ADI/Acervo Arquivo Público de Paracatu

A EMBALAGEM FAZ A DIFERENÇA

A má escolha de suas embalagens lhe dará tanto prejuízo, como se você tivesse estocado produtos deteriorados.

Transformada em material de consumo, embalagem, no Brasil, está cada vez mais deixando de ser apenas o invólucro protetor e divulgador do produto, passando a ter características de uso do cliente e exigindo uma atenção maior das empresas especializadas em sua fabricação.

É atualmente, mais do que nunca, um fator bem evidenciado no ramo da propaganda, ela é responsável em grande parte, pelo sucesso de um produto, sua afirmação, reconhecimento e divulgação dentro do mercado consumidor. Sua comunicação é altamente valorizada, principalmente no aspecto visual, por isso, os industriais se preocupam bastante com a estética do invólucro que acondicionará o produto a ser lançado no mercado.

Ao procurarmos um histórico para nossa matéria, deparamos com algo interessante, que marca profundamente a mente humana neste intuito.

Sabemos que os fenícios criaram o comércio e os árabes adquiriram o costume de expor as mercadorias, perguntamos pois, e a embalagem, como foi criada? A própria embalagem responde esta questão, afirmando: "O invólucro é uma constante no homem e nas coisas da natureza".

Analisando esta afirmativa, concluímos que a natureza preserva os seus conteúdos das intempéries, por exemplo: A casca da laranja é a sua proteção, sendo um perfeito invólucro da fruta, além de estimular o homem a saboreá-la devido a sua cor e formato. Todas as frutas têm o seu elemento protetor, a casca varia conforme o conteúdo; também as flores possuem um invólucro externo mais resistente como por exemplo: as primeiras pétalas da rosa são mais fortes, resistindo às variações do tempo e permitindo que as outras desabrochem em flor.

O homem apenas deu prosseguimento naquilo que a natureza criou, ou seja, copiando suas semelhanças entre homem, coisa e a própria natureza.

Continuando a pesquisa, tendo como base de estudo a criação natural das coisas, o elemento humano evoluiu, criando e aperfeiçoando técnicas novas no ramo de embalagem.

Aliados à psicologia os industriais reconheceram o poder comunicativo de um invólucro, não somente é necessária à proteção de um produto, mas principalmente, o impacto visual causado no consumidor.

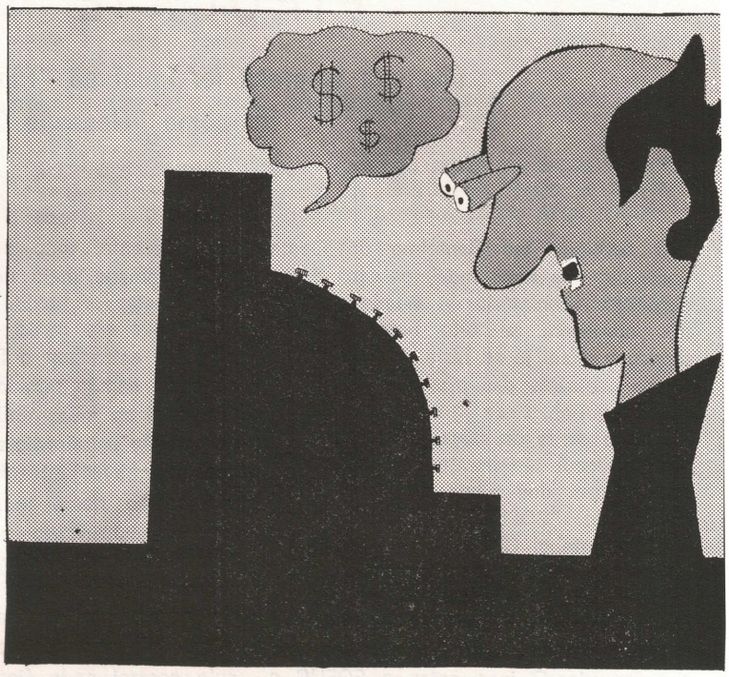
Não é nenhuma novidade saber que a embalagem vende a mercadoria, várias pesquisas foram feitas para provar este fato e todas foram confirmadas, por isso, seu valor cresce sempre mais, tanto em necessidade como também aprimoramento.

Esse valor deu margens à criação de uma especialização, pelo elemento humano, referente à matéria estudada; são profissionais competentes, que estudam e pesquisam continuadamente o mercado sempre procurando dar evasão máxima possível da originalidade, dentro do bom gosto e atendimento prático, racionalizado.

Nas indústrias que fabricam embalagens, existem variedades enormes de máquinas embaladoras, para diversos tipos de produtos, sendo que há uma preocupação maior para os perecíveis, pois estes, necessitam de minuciosos processos protetores e conservadores.

A Empresa Franklin Packaging, internacional, iniciou em 1962, a diversificação de sua linha, criando a primeira embaladora automática de carne, para a indústria frigorífica. Logo depois, outras empresas também apresentaram inovações na embalagem de carnes e frutas, e daí para frente, o progresso vem se acentuando cada vez mais.

Adelmo da Silva Leão



AUTO SERVIÇO

URIAS E. TRINDADE

Uma das mais fortes tendências do varejo é o sistema de vendas pelo auto-serviço (auto-seleção, auto-escolha) empregado no Brasil pelos super-mercados, drogarias, papelarias e etc. Já observamos em várias cidades do interior grandes lojas de supermercados, nascidas nas próprias cidades, ou transportadas para lá por empresas dos chamados grandes centros comerciais. O auto-serviço é um caminho novo no processo de comercialização, cujos espaços começam a ser disputados cada dia com mais intensidade e vão ser totalmente preenchidos dentro de pouco tempo.

Na pressa de atingir uma nova faixa de consumidores o empresário muitas vezes não cuida adequadamente do terreno onde vai lançar suas sementes e fatalmente não colherá frutos ou os colherá em quantidade inferior às necessidades da empresa.

Nos super-mercados conjugamos as vendas de comestíveis com outros produtos (confecções, eletrodomésticos, móveis, etc.) mas para isto devemos estar atentos às diferentes técnicas de comercialização empregadas em cada setor do estabelecimento. Não vamos enumerá-las e não temos como objetivo fornecer soluções, aqui.

Você deve verificar a conveniência do auto-serviço na sua empresa, depois então conhecê-lo tecnicamente antes de aplicá-lo.

Fundo APMOMG/NGP/AGI/Acervo Arquivo Público de Paracatu

MOTIVAÇÃO

Raul Eustáquio Carmago

Dê novos motivos para a produtividade de seus funcionários

De início para que seja possível, entrarmos no assunto, poderia abrir o trabalho classificando o termo MOTIVAÇÃO da seguinte maneira:

MOTIVAÇÃO: motivo para a ação; motiva a ação.

Então em todos os campos profissionais e inclusive nos estabelecimentos educandários, teve e tem que existir maneiras para motivar as pessoas, no intuito de que as mesmas alcancem os objetivos traçados pelas organizações.

Existem evidentemente várias maneiras ou fórmulas de motivar as pessoas a cumprirem bem e da melhor maneira possível, as suas funções.

Entrando por exemplo, no setor comercial, poderia dar alguns exemplos de fórmulas de motivação:

— Numa organização onde se tem um número enorme de funcionários, os diretores logicamente deverão, para cada setor, saber como e quando motivá-los.

— Na admissão e no transcrever do trabalho de um indivíduo, podemos ver aqui o que o setor de colocação quer que este elemento tenha.

1.° — Poder: habilidades de cada pessoa.

2.° — Saber: conhecimento, teórico, sedimentado sobre o cargo proposto.

3.° — Querer: motivação.

Salário real.

Salário psicológico: participação, delegação de poderes, elogios, ambientes de trabalho.

Quando?

Desde que o elemento preencha os dois primeiros itens, o terceiro então cabe à empresa preenchê-lo.

O salário real é uma das maneiras de introduzirmos o indivíduo na empresa. Logo após a adaptação do mesmo no ambiente de trabalho, e conhecendo já todo o seu desenvolvimento, a fim de conseguir a continuidade de seu trabalho e a sua criatividade.

Como?

Através do salário psicológico, tais como: participação nos lucros, comissões, fins de semana em sede campestre (se houver), assistência médica e dentária, através de convênios com clínicas ou hospitais, seguro de vida coletivo, lanches pela manhã e à tarde, ambiente de trabalho iluminado, limpo, com circulação de ar, elogio (setor psíquico), delegação de poderes, etc.

Penso eu que uma das maneiras que surtem um efeito excelente, é o elogio. Isto porque não basta apenas o dinheiro, mas o reconhecimento dos superiores ao trabalho realizado.

Inclusive cito abaixo, um trabalho realizado por mim — quando ministrei o curso de gerência Administrativa em várias cidades do interior.

"Um comerciante varejista observou há pouco tempo atrás, que os vendedores estão apresentando cada vez mais o desejo de reconhecimento profissional.

Nada mais justo, pois, atualmente, eles não se orientam apenas por rendimentos elevados. Senão, verifiquemos: o prestígio do vendedor é cada vez mais importante principalmente entre os colaboradores mais jovens.

Por isso, bons serviços devem ser elogiados. Seria ótimo se você reservasse algum tempo para conferências com vendedores, a fim de serem discutidos planos e problemas e para incluir as suas opiniões no preparo de decisões.

No passado, o proveito pessoal de um vendedor se expressava, de maneira preponderante, num elevado rendimento. Isto se modificou.

Naturalmente, o vendedor continua interessado **num bom ordenado e em prêmios**. Porém, a satisfação de suas necessidades se localiza cada vez mais no setor psíquico. Isto significa que ele atualmente, procura o fortalecimento do sentimento do seu valor próprio.

Assim o meio de motivação mais importante é o respeito natural pela personalidade do vendedor e de seus serviços. Ele deseja para si o reconhecimento de seus clientes, de seus colegas e também do seu chefe.

É claro, contudo, que somente pode esperar respeito aquele colaborador que tenha merecido. Porém, se o mereceu, também é importante que receba em troca o reconhecimento por isso".

São estas as maneiras as quais, penso que sejam as mais promissoras para motivação de qualquer elemento.

É necessário então que os empresários pensem com mais carinho, para este campo, pois é através dele que irão conseguir maior produtividade.

Lógico e evidente que levem em consideração o **salário real,** para que as fórmulas de motivação venham completar o trabalho do indivíduo, e não esvaziá-lo no seu todo.

Um elemento bem remunerado e motivado, tem um rendimento de 100% na empresa para a qual trabalha. É como se compararmos um indivíduo bem nutrido com um outro sub-nutrido. O primeiro tende a atender as nossas necessidades, ao passo que o outro, "precisa primeiro satisfazer as suas próprias", para depois poder efetuar alguma tarefa.

Bem, as fórmulas aí estão; aplique-as e note as novas maneiras de seus funcionários com relação à empresa e aos próprios clientes.

Fundo APMOMG/NGP/ADI/Acervo Arquivo Público de Paracatu

ESTUDE NO SENAC

SEM IR AO SENAC

Cursos por Correspondência para:

Recepcionista de Crédito,
Correspondente Comercial,
Arquivista, Vendedor Lojista,
Caixa, Garção, e Camareira.

senac 30 anos

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
30 anos de trabalho pelo trabalho.

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

30 anos de trabalho pelo trabalho.

TELEDUCAÇÃO SENAC

Avenida dos Andradas, 477 – Belo Horizonte

Fundo APMOMG/NGP/AOI/Acervo Arquivo Público de Paracatu

O Senac em Paracatu

Contando com o apoio e a colaboração da Prefeitura Municipal, o SENAC realizou em Paracatu cursos de Psicologia de Vendas, que tiveram a participação de 121 alunos divididos em 3 turmas.

Os cursos foram realizados nos horários diurno e noturno. Foram ministrados no Colégio Dom Elizeu pelo Professor da área de Marketing do SENAC, Raul Eustáquio Camargo.

Como o curso diurno foi ministrado com o objetivo de preparar candidatos a emprego, damos a seguir a lista de alunos deste Curso, sendo que a Prefeitura dispõe de uma lista com nomes e endereços, para que o Comércio possa absorver esta mão de obra em disponibilidade, para exercício da função.

Alunos — Psicologia de Vendas — Iniciação:

Arlete Alves Duarte
Angela Divina Oliveira
Benedita Cunha Vilela
Benedito Martins Gonçalves
Carlos Alberto Braga
Cinere Justiniano Gomes
Deni Nunes Alves
Divina Souza Marinho
Marcos da Mota Bastos
Francisco Carneiro Faria
Gilvan Emiliano S. Mundim
Gleida dos Reis
Joaquim Pedro Levino da Silva
Jorge Severiano Costa
José Carlos Luis Xavier
José Arlindo C. Guimarães
José Ozorio M. Machado
Luciane Carmo Dias
Luiza Borges Cunha
Luzia Conceição J. Batista
Marcus Vinicius G. Pontes
Maria da Gloria S. Andrade
Maria de Lourdes Carvalho
Maria Lucia A. Machado
Marilda Alves Duarte
Marisa Souza Matos
Maura Divina T. Lima
Merces Geni S. Lobo
Neusa Maria T. Oliveira
Rita de Cassia L. Silva
Rosana Silva Neiva
Shirley Chagas
Sinara Oliveira Campos
Tania Aparecida Cunha
Vera Lemos Prado
Vera Nilda P. Souza
Violeta Gonçalves Carvalho

"Zele pela imagem de sua Organização, contratando pessoas devidamente preparadas para a função".

QUEM SOU?

"Eu sou o homem que vai a um restaurante, senta-se à mesa e pacientemente espera enquanto o garção faz tudo, menos o meu pedido".

"Eu sou o homem que vai a uma loja e espera calado, enquanto os vendedores terminam sua conversa particular".

"Eu sou o homem que entra num posto de gasolina e nunca toca a buzina mas espera pacien temente que o empregado termine a leitura do seu jornal".

"Eu sou o homem que explica sua desesperada e imediata necessidade de uma peça, mas não reclama quando recebe após três semanas, somente".

"Eu sou o homem que quando entra em um estabelecimento comercial, parece estar pedindo um favor, ansiando por um sorriso ou esperando apenas ser notado".

"Eu sou o homem que entra num banco e aguarda tranquilamente que as recepcionistas e as caixas terminem de conversar com seus amigos, espera pacientemente enquanto os funcionários trocam idéias animadas entre si ou, simplesmente, abaixam a cabeça e fingem não me ver".

Você deve estar pensando que sou uma pessoa quieta, paciente, do tipo que nunca cria problemas, engana-se, sabe quem sou?

— EU SOU O CIENTE QUE NUNCA MAIS VOLTA !!!

— Divirto-me vendo milhões de cruzeiros sendo gastos todos os anos em anúncio de toda ordem, para levar-me de novo à sua firma.

— Quando fui lá, pela primeira vez, tudo o que deviam ter feito era apenas a pequena Gentileza, tão Barata, de um pouco mais de CORTESIA.

Fundo APMOMG/NGP/AOI/Acervo Arquivo Público de Paracatu

"COMO ATENDER AS QUEIXAS E FAZER DO QUEIXOSO UM AMIGO"

Em linguagem atraente, com raciocínio lógico, explicações racionais e sem a preocupação de se dirigir a um leitor eminentemente técnico, Sérgio Cavallari, Assessor Técnico do CEDEL e representante da "Control Data do Brasil Ltda.", aborda um dos temas mais comuns nas relações cliente × lojista: as reclamações:

Com muita simplicidade e argumentos irrespondíveis, ele ensina como tornar o queixoso em um amigo e torná-lo ainda mais ligado à loja, depois de seus desabafos. (N. da R.).

— Não funciona! Está quebrado! Aliás, já estava quebrado. Bem que notei certo sorriso do vendedor. **Vou falar com o gerente!**

— Não são todos da mesma cor! Só agora estou vendo. Aliás, não poderia ter visto antes. O vendedor nem me deixou pegar nas peças! **Vou falar com o gerente!**

— Não vão entregar a tempo! Faltam três horas e ainda não chegou. Aliás, aqueles cochichos dos vendedores não me enganaram. **Vou falar com o gerente!**

Todos vão falar com o gerente! E estará o gerente em condições de atender a um cliente queixoso?

Pretendemos demonstrar nestas linhas que a queixa pode ser resolvida tecnicamente e o cliente pode ser recuperado. Para isso, estabeleceremos algumas premissas:

1.° — O cliente queixoso deve ser atendido tecnicamente, profissionalmente, serenamente. Atender queixas faz parte do trabalho de quem lida com o público. NÃO SE PODE PERDER A CALMA.

2.ª — Quanto mais nervoso estiver o cliente, melhor. Mais fácil de ser recuperado.

Agora vamos ao assunto:

A queixa começa a ser preparada (ou evitada) antes do fechamento da venda. Quando alguém compra alguma coisa passa por duas fases de tensão emocional bem diferentes:

— antes do fechamento;

— depois do fechamento.

Antes do fechamento, o cliente sabe que tem o poder de decisão em suas mãos. Compra se quiser. Se as dúvidas se avolumarem, basta não comprar. Basta sair da loja e entrar em outra. Essa liberdade de agir, entretanto, é que atrapalha o cliente. Faz com que não dê muita atenção às dúvidas, torna-o displicente. E, além disso, o vendedor explica mal, responde as objeções sem muita convicção. Como o cliente não pergunta, o vendedor não mostra, nem demonstra... O cliente nem percebe que não sabe tudo sobre a mercadoria.

E, de repente, acontece o fechamento da venda. Nem o cliente nem o vendedor sabem muito bem porque, mas a venda foi fechada. O cliente paga, assina, sai da loja. Acabou-se a liberdade de agir. Agora é o fato consumado.

Eis que as dúvidas ressurgem. Palavras e fases e atitudes começam a ser lembradas. As dúvidas crescem. Comentários de amigos e parentes estimulam a insegurança do cliente. As dúvidas continuam a aumentar. Com esse fundo emocional, qualquer fato que aconteça em relação à venda, será gravíssimo. Tudo é roubo, esbulho, propositado.

Conclusão importante: Todos os motivos de queixa para o cliente são gravíssimos. Não tentem minimizá-los. O queixoso está ferido em seus brios, humilhado em seu amor próprio e inflado por dúvidas sem explicações.

Como vamos tratar o queixoso?

Três regras fáceis, facílimas de entender, vamos explicar. Fáceis de entender, porém dificílimas de aplicar. Somente quem se convencer de que a aplicação dessas regras é trabalho profissional e altamente técnico poderá aplicá-las.

1.ª REGRA: OUVIR

Veja como é simples. Deve-se deixar o cliente falar, dizer tudo o que tem represado. Toda a tensão emocional deve ser extravasada. Quanto mais o cliente falar, gritar, berrar, xingar, melhor! Não é fácil de entender?

2.ª REGRA: DESCULPAR

Depois que o cliente parou de falar, depois que aliviou a tensão emocional, depois que disse tudo o que tinha a dizer, será surpreendido com um pedido de desculpas. Notem: o cliente veio pronto para o pior, isto é, ter que contra argumentar, enfrentar violenta discussão (alguns vêm armados) e encontra um simples, "sincero" e sereno pedido de desculpas:

— Depois do que o senhor me explicou só me resta pedir-lhe desculpas, em meu nome pessoal e em nome da Diretoria.

Podem estar certos: o último resto de tensão emocional acabou. O cliente está pronto para a 3.ª Regra.

3.ª REGRA: SUGESTÃO

— Como o senhor gostaria que este caso fosse resolvido?

Apostamos que a resposta em 90% dos casos é a seguinte:

— Sei lá. Vocês é que entendem do assunto. Vocês é que devem resolver.

Pronto! Acabou-se a queixa. Reiniciou-se o diálogo. O cliente respondeu racionalmente.

Mesmo que o cliente apresente sugestões, o diálogo está reaberto. Pode-se apresentar contra-propostas, que serão aceitas ou não, mas será diálogo e não queixa. Agora um cafezinho e o cliente está recuperado. E, tenham certeza, mais amigo que antes!

ATENÇÃO: Não existem as duas regras que agora passamos a explicar:

1.ª Regra que **NÃO** existe: APURAR SE O CLIENTE TEM OU NÃO RAZÃO.

Em casos de queixa, "o cliente **sempre** tem razão". A culpa **sempre** é da loja. Mas não há necessidade de lhe dizer isso: basta não verificar quem não tem razão, basta **não** aplicar esta regra.

2.ª Regra que **NÃO** existe:

EXPLICAR O QUE ACONTECEU.

O cliente não quer explicações, quer soluções. Além do que, explicar dará a impressão de que esses casos são comuns, já foram analisados e estudados. São do conhecimento da gerência, mas continuam a se repetir. E se alguém quiser romper definitivamente, irremediavelmente com o cliente e todos os amigos e parentes do cliente, basta dizer:

— O Senhor há de convir que essas coisas podem acontecer.

Vamos encerrar com duas conclusões importantes:

1.ª Conclusão importante: Todo cliente queixoso pode e deve ser recuperado.

2.ª Conclusão importantíssima: É mais fácil evitar a queixa, do que resolvê-la. como?

— Vendendo certo.

— Esclarecendo o cliente sobre a mercadoria.

— Respondendo todas as objeções.

— Explicando tudo.

— Explicando até que certas coisas poderão acontecer!

Fundo APMOMG/NGP/ADI/Acervo Arquivo Público de Paracatu

VENDA ADICIONAL

Costumamos classificar os clientes, quanto a maior ou menor facilidade de fechar vendas, em três grandes categorias:

1 — **Clientes Verdes:** São os que compram de qualquer maneira, com ou sem ajuda do vendedor (as vezes, **apesar** do vendedor).

2 — **Clientes Vermelhos:** São os clientes que entram na loja por qualquer motivo, menos comprar. Por vezes, querem confirmação da boa compra que fizeram anteriormente. Alguns sonhadores até planejam caso a loteria os contemple. ("Quem sabe? Tudo é possível").

3 — **Clientes Amarelos:** São os que entram na loja precisando de algum artigo. Se encontram o que lhes agrada, por preço conveniente e se o atendimento for bom, compram. Se alguma coisa atrapalhar, não compram.

Qualquer loja só pode viver, sobreviver e crescer, se conseguir somar os clientes amarelos aos verdes.

Vamos equacionar o problema:

Cliente Verde + Cliente Amarelo = Sucesso.

A loja que se dispuzer a vender apenas para os clientes verdes, definhará até sumir, pois **clientes verdes são poucos** (mas são em número suficiente para iludir o lojista incauto que julga possível viver deles).

Verdes são poucos. Vermelhos não compram. Resta, pois, a única solução: vender ao cliente amarelo. Aquele que dá trabalho; que pega, prova, apalpa, experimenta, cheira, vira do avesso a mercadoria, a loja e o vendedor. Esse é o cliente que, se for bem atendido, vai aos poucos mudando de cor. Entra na loja amarelo pálido, desbotado e na medida em que for bem "trabalhado" vai esverdeando. Ao sair, deverá estar verde e brilhando.

O que aconteceu? O ambiente da loja, a mercadoria bem exposta, o vendedor treinado, tudo enfim, transformou o cliente. Fechou-se a venda.

Alertamos os prezados leitores para o erro que geralmente é cometido após o fechamento da venda!

— ERRO QUE GERALMENTE É COMETIDO APÓS O FECHAMENTO DA VENDA: **O CLIENTE SAI DA LOJA**.

Os vendedores deixam o cliente ir embora, o que é erro, sem dúvida. O próximo cliente a atender não tem a cor estampada na testa. Pode ser verde, amarelo ou vermelho. Porém o que saiu (já sabemos) é verde, verde esmeralda.

Analisemos em profundidade o que acabamos de expor:

O vendedor abandona o cliente só porque já comprou. **Já comprou,** porém, significa que:

— deixou transparecer poder aquisitivo;
— demonstrou o gosto e as preferências;
— está satisfeito com a mercadoria, a loja, e o atendimento.

O próximo cliente é apenas incógnita. Dele nada se sabe e talvez apenas nos pergunte:

— "Por favor, posso usar o telefone?"

Defendemos uma tese sobre esse assunto. Tese que tem uma extraordinária característica:

— Todos concordam e ninguém segue. (Pelo menos, raramente vemos alguém agir de acordo com a tese que defendemos sobre esse assunto).

TESE QUE DEFENDEMOS SOBRE ESSE ASSUNTO:

VENDA ADICIONAL

Assim que o cliente se decide e antes de fechar a nota, o vendedor mostra outra mercadoria:

— "Veja que beleza de artigo".

Notem: Mostra outra mercadoria.

— "Mais alguma coisa?"

Prezado leitor: faça a seguinte experiência. Observe, quando comprar alguma coisa, se os vendedores lhes mostram outra mercadoria (Não vale a pergunta: "Mais alguma coisa?").

Agora observe na sua loja. E tome as seguintes providências urgentes a respeito do assunto:

— Elogie seus vendedores se já fazem Venda Adicional.
— Treine seus vendedores se não fazem Venda Adicional.

E porque os vendedores não fazem Venda Adicional.

Há dois motivos para esse fato:

Primeiro Motivo: "Tenho medo de aborrecer os clientes".

Falso. Subterfúgio.

Segundo Motivo: "Esquecimento". Eis a verdade. Todos esquecem e esquecem porque ninguém os lembra.

Conselho útil e importante para que a Venda Adicional seja implantada e utilizada rotineiramente em sua loja:

— É preciso que alguém tenha tempo, vontade e **orientação** para observar os vendedores e lembrá-los sempre, permanentemente, sem interrupção;

— "Faça a Venda Adicional. Mostre isso!

— "Faça a Venda Adicional. Mostre aquilo!

— "Faça a Venda Adicional. Mostre o que quizer, mas mostre".

Observemos outro aspecto da questão. Colocar cliente novo na loja custa dinheiro. Propaganda, promoções, liquidações, relações públicas, brindes, vitrinas, novas seções, enfim, despesas e custos.

Vender duas vezes ao mesmo cliente, que já gosta da loja, **não custa nada**.

Transcrito do Diretor Lojista
Sérgio Cavallari

USE E ABUSE

TÉCNICA'S tem como objetivo facilitar o processo de comercialização das empresas do interior do Estado, que são atingidas pelos nossos cursos volantes.

Sabemos que muitas vezes as necessidades do empresariado são tantas, que os assuntos aqui tratados não irão atendê-las.

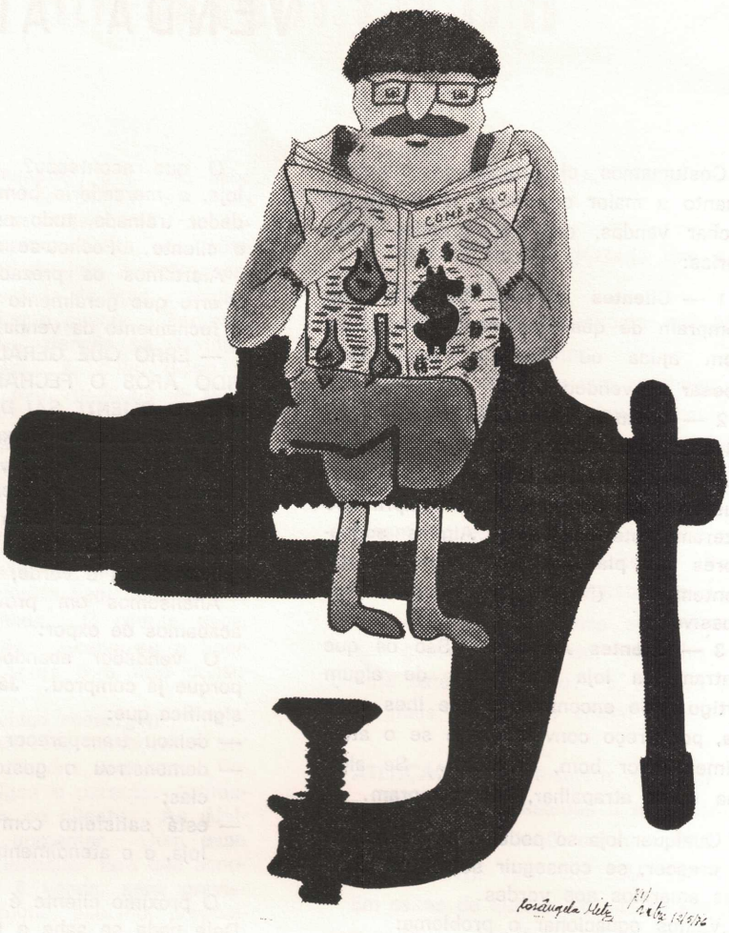
Por isto nossa equipe fica a disposição para consultas sobre assuntos técnicos do setor terciário.

As informações serão fornecidas gratuitamente.

Utilize nosso telefone ou endereço e teremos imenso prazer em atender.

Fundo APMOMG/NGP/ADI/Acervo Arquivo Público de Paracatu

SEM LEITURA NÃO HA ATUALIZAÇÃO



Já há algum tempo atrás, a revista Time publicou uma ampla reportagem sobre a invasão comercial japonesa nos Estados Unidos. A equipe de executivos japoneses que trabalha no mercado norte-americano, consegue o fabuloso faturamento anual de seis bilhões de dólares. As exportações totais do Brasil ainda estão na casa dos quatro bilhões de dólares. Os japoneses, somente no mercado norte-americano conseguem vender anualmente seis bilhões. Existe um sem número de fatos que comprovam, de maneira incontestável, a eficiência admirável dos executivos japoneses, em todos os campos. Mas basta esta fabulosa cifra de seis bilhões de dólares, conseguida num mercado exigente e competitivo como o norte-americano, para demonstrar a eficiência fora do comum dos japoneses.

O autor destas linhas, no entanto, não está aqui interessado diretamente em mostrar as vitórias japonesas, pois estas, além de demasiadamente conhecidas por todos, tem pouca valia para o lojista brasileiro. O interesse desse artigo é chamar a atenção dos lojistas e empresários brasileiros, para um fato importantíssimo mencionado nesta reportagem sobre a invasão japonesa no mercado norte-americano. Os métodos de trabalho dos empresários japoneses.

São metódicos, esforçados, responsáveis, curiosos, combativos e sobretudo atualizados. A leitura de publicações especializadas é obrigação imperativa no dia de trabalho do executivo japonês. Muitos destes empresários que vivem nos Estados Unidos, têm o hábito de acordar às 5 horas da manhã para ler. Lêem tudo o que é possível e necessário para enfrentarem o dia de trabalho, duramente competitivo da vida empresarial norte-americana. Jornais, revistas, livros, boletins e quaisquer outras publicações porventura existentes. Sabem de tudo o que se passa, com precisão rigorosa. Comparecem aos seus escritórios às 8 horas da manhã informados de tudo. Não deixam nada passar despercebido. Os executivos norte-americanos, embora eficientes e habituados a um mercado sofisticado e competitivo, temem os japoneses, pois conhecem o nível de atualização incrível destes homens de negócios.

POUCA LEITURA

No Brasil, infelizmente, o empresário lê pouco. Existem exceções, mas de um modo geral, a média de leitura dos empresários nacionais, particularmente os empresários de médio e pequeno portes, é baixíssima. O autor deste artigo já teve oportunidade de constatar fatos incríveis com relação a falta de leitura dos nossos empresários.

Numa ocasião, no norte do País, ministrando um curso para cinqüenta homens de empresas do melhor nível existente na região, constatou um fato impressionante. A revista VEJA dedicava naquele momento uma edição totalmente à região norte, com uma infinidade de informações valiosíssimas para os empresários locais. O autor que sempre lê um pouco, já estava atualizado com a edição e mencionou no curso alguma coisa lida nas reportagens. Para surpresa e desapontamento, constatou que nenhum dos presentes havia lido a revista. Triste fato. Como se pode perder a oportunidade de conhecer tanta coisa importante, bem escrita, atualisadíssima, apenas pelo desinteresse pela leitura?

Não existe atualização sem leitura, um empresário, de qualquer porte, somente se atualiza de cursos, convenções, seminários, tem necessidade imperativa de leituras diárias, A alegação de falta de tempo para ler não tem fundamento. Todo mundo tem tempo para ler. Uns podem ler duas ou três horas por dia, outros podem somente 15 ou 20 minutos, mas, verdadeiramente falando, todos podem ler. Quem alega que não tem tempo para ler está fazendo uma declaração muito desabonadora. Ler é uma necessidade acima de qualquer outra, particulamente para o homem de negócios. Alguns minutos de leitura podem trazer informações de valor incalculável. Podem trazer lucros e oportunidades de progressos. Não ler é ficar desatualizado, e ficar desatualizado é morrer.

Se os empresários brasileiros tivessem a disposição dos executivos japoneses que estão explorando o mercado Americano, se acordarem às cinco da manhã para ler, seria uma bênção do Céu, mas isto está ainda muito distante de nossa realidade. A leitura de vinte a trinta minutos por dia é uma necessidade imperativa. Quem não lê não se atualiza, e quem não se atualiza desaparece.

Dentre as publicações indispensáveis para o lojista lembramos-lhe algumas:

Diretor Lojista.
Dicas.
Exame.
RJ — Relógios e Jóias.
P e D — Planejamento e Desenvolvimento.
Super Mercado Moderno.
Treinamento de Executivos.

Transcrito do Diretor Lojista

Fundo APMOMG/NGP/ADI/Acervo Arquivo Público de Paracatu

Dr. Clodoaldo C. P. da Fonseca

CRMMG: 6467

Ginecologia e Obstetricia

Praça Cristo Rei, 197

PARACATU — MINAS GERAIS

Auto Mecânica

Jofa

Diesel e Gasolina

Rua Três, 100 - Paracatu

Ao lado do Posto Moirão

Novidades Glória

A mais completa perfumaria da cidade

Artigos para Prsentes

Confecções em Geral

Praça Getúlio Vargas, 305

FONE: 377

PARACATU — MG

ATENÇÃO:

Sua máquina de escrever, somar, calculadoras simples ou eletrônicas, mimiografos, registradoras

PIFOU?

Leve a Rua Patos, 73 - Paracatu

ESMAEL S. BITTENCOURT - Técnico

Armazém e Açougue - São Miguel -

Secos e Molhados

Bebidas e Lataria, Miudezas, etc.

Carne bovina e suina

Rua Joaquim Murtinho, 453

A Predilecta Ltda.

Sempre Novidades

Rua Goiás, 394

Fone: 410

PARACATU — MG

LUCAS FOTO

Atalier fotográfico

Fotocópias Nashua

Plastificações

Av. Quintino Jargas, 82

PARACATU — MG

Souza Veículos Ltda

Assitência Técnica e Peças Originais Delco General

Av. Olegário Maciel, 738

Fone: 565

Mercearia Andrade

— Porto —

Tem de tudo para todos, com o menor preço

Rua Goiás, 152 - Paracatu

PANIFICADORA - PARACATU -

Avenida Quintino Vargas, 460

FONE 367

Agradece a Preferência

- FARMÁCIA SANTA MARTA -

de: Pedro Alves de Melo

Rua Goiás, 453 - Fone 285

Farm. Resp.

Dr. Athos Botelho

PARACATU — MG

Oficina do Roberto

Lanternagem - Pintura e Mecânica

Em frente ao Banco do Brasil

Av. Dep. Quintino Vargas, 240

- ARMAZÉM SANTO ANTONIO -

Generos Alimenticios em Geral

Latarias - Produtos sempre Renovados

Preços e atendimento o melhor Possivel

Av. Olegário Maciel, 964

FONE 316

Sacaria Brasil Ltda

Sacos Novos e Usados

Compra e Venda de Cereais por Atacado

Av. Dep. Quintino Vargas, 254

FONE: 235

PARACATU — MG

- Molas Paracatu -

de

GERALDO CUSTÓDIO DE AZEVEDO

Molas e Pinos para qualquer Veículos

Completo Serviço de Molas

Rua Prata, s/n - Paracatu

Casa dos Enfeites

Armarinhos - Aviamentos em geral

Roupas para Recem-Nascidos - Bijouterias

Rua Dr. Sérgio Ulhoa, 121

PARACATU — MG

- Casa Monark -

Sempre presente no Desenvolvimento de Paracatu

Rua Pinheiro Chagas, 49

FONE: 218

FERRAGENS E MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

SOCIEDADE COMERCIAL LTDA

Rua Goiás, 242

Fone: 242

PARACATU — MG

Casa Dudu Rocha

Tradição que se renova

ROCHA & CIA LTDA

No ano novo em novas instalações, no mesmo local, para melhor Servi-los

Rua Temístocle Rocha, 65

FONE: 348 — PARACATU

- Vidraçaria Silva -

Vidros para construção em Geral

Av. Olegário Maciel, 898

Fone: 580

PARACATU — MG

Louças - Ferragens - Armarinhos

CASA TOTE COSTA

Artigos para Pesca

Cereais - Lataria

Praça A. de Melo Franco, 947

Fone: 313 - PARACATU